

När konsten i sig inte längre räcker till

Branding av bildkonstnärer

Fallstudie: Zetterberg Gallery

Ellinor Jansson

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Kulturproducentskap
Identifikationsnummer:	5324
Författare:	Ellinor Jansson
Arbetets namn:	När konsten i sig inte längre räcker till: Branding av bildkonstnärer Fallstudie: Zetterberg Gallery
Handledare (Arcada):	Tomas Träskman
Uppdragsgivare:	-
<p>Sammandrag:</p> <p>Det här examensarbetet undersöker hur gallerier kan använda branding som ett strategiskt verktyg för att främja sina konstnärers karriär och samtidigt gynna sin egen verksamhet utan att det konstnärliga innehållet lider. I dagens läge där mängden impulser och intryck vi blir utsatta för är enorm, blir även konsten tvungen att tävla för vår uppmärksamhet. Det räcker helt enkelt inte med att bara vara en skicklig konstnär, utan också konstnären måste börja marknadsföra och lyfta fram sig själv för att klara sig på den hårda marknaden. Galleriet spelar en nyckel roll i konstnärens karriär och därför undersöker jag också förhållandet mellan galleriet och konstnären, och hur respektive parter förhåller sig till branding. Arbetet är en kvalitativ fallstudie där jag använt konstgalleriet Zetterberg Gallery och dess verksamhet som utgångspunkt. Arbetet strävar efter att kartlägga hur Zetterberg Gallery använt sig av branding i sin marknadsföring och syftet är att andra unga gallerier skall få möjligheten att utnyttja information och lärdomar för utvecklandet av sitt eget arbete. I teoridelen har jag använt mig av både marknadsföringsmaterial och kulturpublikationer för att kunna jämföra och förstå hur man kan använda sig av branding inom konstbranschen. Själva undersökningen baserar sig på personintervjuer med två av galleriets nyckel personer.</p> <p>Branding förekommer definitivt inom konstbranschen, men det visade sig vara ett relativt nytt begrepp i detta sammanhang och även om också Zetterberg Gallery använt sig av flera branding metoder, har de aldrig direkt tänkt på det som branding. En lyckad branding process stärker både konstnärens och galleriets profil, men framgången påverkas också långt av personliga faktorer som t.ex. kemin mellan konstnären och galleristen, och slutresultaten går således inte att generalisera.</p>	
Nyckelord:	Branding, marknadskommunikation, konstnärsbranding, branding inom konstbranschen
Sidantal:	40
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	29.5.2015

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Arts and Cultural Management
Identification number:	5324
Author:	
Title:	When art itself is not enough: Branding visual artists. Case studie: Zetterberg Gallery
Supervisor (Arcada):	Tomas Träskman
Commissioned by:	-
<p>Abstract:</p> <p>This thesis examines how galleries can use branding as a strategic tool to promote their artists' careers and at the same time favour their own business, without affecting the artistic content. In today's world where the amount of impulses and impressions we are exposed too daily is enormous, even art has to compete for our attention. Being a skilled artist is simply not enough, and the artist must start promoting and highlighting him or herself to make it on the tough market. The gallery plays a key role in the artist's career and therefore this thesis also examines the relationship between the gallery and the artist, and how each of them relates to the branding. The work is a qualitative case study where I have used Zetterberg Gallery and its activity as my research object. The work aims to identify how Zetterberg Gallery has utilized branding as a marketing tool and the purpose is that other young galleries will have the opportunity to take advantage of information to the develop their own work. In the theoretical part I have used both marketing material and cultural publications to compare and understand how branding can be used within the arts field. The actual survey is based on personal interviews with two of the gallery's key persons.</p> <p>Branding is definitely used within the arts industry, but it proved to be a relatively new concept in this context, and although also Zetterberg Gallery has been using multiple branding techniques, they have never directly thought of it as branding. A successful branding process strengthens both the artist's and the gallery's profile, but the success is also affected by personal factors such as the chemistry between the artist and the gallerist, and the results can therefore not be generalized.</p>	
Keywords:	Branding, marketing communication, visual artist branding, branding within the arts industry
Number of pages:	40
Language:	Swedish

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Kulttuurituotanto
Tunnistenumero:	5324
Tekijä:	Ellinor Jansson
Työn nimi:	Kun taide itsessään ei riitä: Taiteilijoiden brändäminen. Tapaustutkimus: Zetterberg Gallery
Työn ohjaaja (Arcada):	Tomas Träskman
Toimeksiantaja:	-
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Tämä opinnäytetyö tutkii miten galleriat voivat hyödyntää brändäystä strategisena välineenä edistääkseen taiteilijoidensa uraa ja vahvistaakseen samalla omaa toimintaansa, ilman että taiteellinen sisältö kärsii. Nykypäivänä, jossa impulssien ja vaikutteiden määrä jolle altistumme jatkuvasti on valtava, myös taide joutuu kilpailemaan huomiostamme. Hyvä taide ei itsessään yksinkertaisesti riitä, vaan myös taiteilijan täytyy markkinoida ja edustaa itseään pärjätäkseen alalla. Galleria on avainasemassa taiteilijan uran rakentamisessa, ja siksi tutkin myös gallerian ja taiteilijan suhdetta, sekä molempien osapuolten suhtautumista brändäykseen. Työ on laadullinen tapaustutkimus, jossa on käytetty taidegalleria Zetterberg Galleryä ja sen toimintaa lähtökohtana. Tutkimuksessa pyritään tunnistamaan miten Zetterberg Gallery on hyödyntänyt brändäystä markkinoinnissaan ja tarkoituksena on, että toiset nuoret galleriat pystyisivät hyödyntämään tietoa työstä, edistääkseen omaa toimintaansa. Teoriapohjana on käytetty sekä markkinointimateriaalia että kulttuuri julkaisuja, jotta pystyisi ymmärtämään ja vertailemaan miten brändäystä voi hyödyntää taidealalla. Varsinainen tutkimus rakentuu henkilökohtaisista haastatte- luista gallerian avainhenkilöiden kanssa.</p> <p>Brändäys on ehdottomasti käytetty menetelmä taidealalla, mutta se osoittautui tässä yhteydessä suhteellisen uudeksi käsitteeksi, ja vaikka Zetterberg Gallerykin on käyttänyt useita brändäys tekniikoita, he eivät varsinaisesti koskaan ole ajatelleet sitä brändäykse- nä. Onnistunut brändäys prosessi vahvistaa sekä taiteilijan että galleria profiilia, mutta menestykseen vaikuttaa pitkälti myös henkilökohtaiset tekijät, kuten kemia taiteilijan ja galleristin välillä, joten lopputuloksia ei täten voida yleistää.</p>	
Avainsanat:	Brändäys, markkinointiviestintä, taiteilijoiden brändäämi- nen, brändäys taidealalla
Sivumäärä:	40
Kieli:	Ruotsi

INNEHÅLL / CONTENTS

1	INLEDNING	7
1.1	MÅLSÄTTNING OCH SYFTE	8
1.2	PROBLEMFORMULERING OCH AVGRÄNSNING.....	8
1.3	METOD OCH MATERIAL.....	9
1.4	BEGREPPSDEFINITION	11
2	BAKGRUND OCH TEORI	12
2.1	BRANDING.....	12
2.2	MARKNADSKOMMUNIKATIONENS ROLL INOM BRANDING	16
3	BRANDING INOM KONSTBRANSCHEN	18
3.1	DET PICASSO REDAN VISSTE	20
4	FALLSTUDIE: ZETTERBERG GALLERY	24
4.1	ZETTERBERG GALLERYS UPPKOMST	25
4.2	FÖRHÅLLET MELLAN KONSTNÄREN OCH GALLERIET.....	27
4.3	BRANDING: KONSTNÄRENS PERSPEKTIV VS. GALLERIETS PERSPEKTIV	32
5	RESULTAT OCH DISKUSSION	35
	KÄLLOR.....	38
	BILAGOR / APPENDICES	40

Figurer

Figur 1. Melins Brand building process - a parallel chain of events in the company and the consumers mind. Anpassad från Aperia & Back 2004.....13

Figur 2. David Aakers Brand Identitet med fyra perspektiv och tolv dimensioner. Anpassad från Aperia & Back 2004 s. 81-83.....15

Figur 3. Interiör på Zetterberg Gallery. Fotograf Vilhelm Sjöström. Bildrättigheter Zetterberg Gallery.....25

Figur 4. Jani Leinonen och Tuomas Zetterberg 2015. Fotograf Vilhelm Sjöström. Bildrättigheter Zetterberg Gallery.....31

Figur 5. Bild på Jani Leinonen och Tuomas Zetterberg. Fotograf Vilhelm Sjöström. Bildrättigheter Zetterberg Gallery.....34

1 INLEDNING

I dagens samhälle mäts framgång ofta i ekonomiska termer på basen av finansiell framgång oberoende av bransch. Inom konstbranschen möts dessa begrepp ändå ofta negativt på grund av att de anses ha en nedsättande och kommersialiserande inverkan på det konstnärliga innehållet. Enligt bildkonstnären Petri Hytönen definieras kommersialism, produktifiering och ekonomi ofta kritisk inom fältet, även om den väsentliga frågan borde vara, vad dessa begrepp kunde innebära för konsten, och hur de skulle kunna utnyttjas för att främja den konstnärliga verksamheten (Sjöberg 2010 s. 9).

Under de senaste tre åren har jag vid sidan av studierna arbetat på konstgalleriet Zetterberg Gallery och har fått följa med en intressant utveckling gällande både konstnärerna och själva galleriet sedan år 2012. Under denna tid har jag lagt märke till och insett att det inte endast är konsten i sig själv som lyft konstnärerna till den nivå de befinner sig på idag, utan att det finns ett gediget och långsiktigt arbete bakom varje konstnärs framgång. Ett arbete som inte nödvändigtvis är gjort av konstnären själv, utan t.ex. galleristen eller producenten.

Helsingin Sanomat skrev i maj 2014 en artikel om hur konsten i sig inte längre räcker till, och att konstnären blir tvungen att branda sig för att klara sig på den hårda och allt mer globala konstmarknaden. För många konstnärer kan det kännas förtryckande att måsta marknadsföra och branda sig själv, men ifall t.ex. ett galleri eller en producent skulle ta över ansvaret, skulle konstnären möjligtvis kunna se det som någonting positivt. Enligt Sjöberg (2010 s.8) har konstens kvalitet, historia och intresse alltid varit starkt kopplade till personer och fenomen, inte egentligen så mycket till den fysiska konsten, och i mitt examensarbete har jag velat undersöka hur gallerier kan utnyttja branding som ett strategiskt verktyg i sin marknadskommunikation, för att främja sina konstnärers karriär och samtidigt gynna sin egen verksamhet.

Galleriet spelar en nyckel roll när det kommer till utvecklingen av konstnärens karriär men eftersom branding ändå är ett ämne som delar åsikter inom branschen, har jag också velat undersöka förhållandet mellan galleriet och konstnären, och hur respektive parter förhåller sig till branding.

För att det skall vara fruktbart att medvetet branda en konstnär bör galleristen och konstnären vara överens om vad det är man strävar efter och varför. Det är viktigt att varken målsättning eller syfte strider mot konstnärens egna principer. En lyckad branding process kan stärka både konstnärens och galleriets profil.

1.1 Målsättning och syfte

Målsättningen med arbetet är att utforska hur gallerier genom branding kan främja och stärka konstnärens profil och samtidigt gynna sin egen verksamhet, utan att det konstnärliga innehållet lider. Meningen är att i första hand undersöka hur Zetterberg Gallery har använt sig av branding i marknadsföringen av sina konstnärer och hur detta upplevs av konstnärerna själva, jämfört med hur galleriet upplever ämnet.

Undersökningens syfte är att andra unga gallerier skall kunna få möjligheten att utnyttja information och lärdomar från arbetet för att utveckla sin egen verksamhet inom konstbranschen.

1.2 Problemformulering och avgränsning

I dagens läge där mängden impulser och intryck vi blir utsatta för är enorm, blir även konsten tvungen att tävla för vår uppmärksamhet. Det räcker helt enkelt inte med att bara vara en skicklig konstnär, utan också konstnären måste börja marknadsföra och branda sig själv för att nå ut och klara sig på den hårda marknaden.

Branding är ett begrepp som fortfarande känns relativt nytt och kanske till och med lite obekvämt inom konstbranschen eftersom det ursprungligen inte hör hemma där. Men i och med att konstnärer som Damien Hirst och Jeff Koons blivit jämförda med, eller ibland till och med beskrivna som brand av medierna, har ordet branding även smugit in sig i konstbranschen utan att väcka allt för stor uppmärksamhet. Under de år jag själv arbetat på Zetterberg Gallery, har jag flera gånger funderat kring och även blivit tillfrågad om de komponenter och verktyg som påverkar en konstnärs karriär. I min under-

sökning har jag velat ta reda på om branding kunde vara en av dessa komponenter. Är det något som aktivt utnyttjas av gallerier och hur upplevs det i så fall av konstnärerna?

Både galleriet och konstnären har antagligen redan någon sorts brand identitet innan de börjar samarbeta, men hur påverkar de här branden varandra, och hur kan man använda sig av branding för att främja konstnärens karriär, utan att det konstnärliga innehållet lider eller påverkas?

För att undersöka ämnet bör man se galleriet och konstnären som en helhet, och för att närma mig problemet har jag valt ut tre centrala frågor som arbetet strävar efter att svara på:

- Vilka är de viktigaste delarna som sätter ramarna för brandet Zetterberg Gallery och vilka är de egenskaper man vill att brandet skall förmedla sina intressenter?
- Hur påverkar konstnärernas brand och galleriets brand varandra?
- Hur kan Zetterberg Gallery utnyttja konstnärs branding i sin marknads-kommunikation?

Arbetet är avgränsat till att utgå från Zetterberg Gallerys verksamhet och intressen och fokuserar därmed på en kommersiell syn på galleriverksamheten. Undersökningen tar inte upp synvinklar ur icke-kommersiella gallerier, bildkonst gemenskaper, muséer eller andra konst institutioner på fältet.

1.3 Metod och material

Metoden jag valt att gå tillväga med i undersökningen är en kvalitativ fallstudie där Zetterberg Gallerys verksamhet ligger i fokus. Vid val av metod ansåg jag att detta var det lämpligaste tillvägagångssättet med tanke på undersökningens målsättning och syfte. Merriam (1988 s. 30) beskriver fallstudiens främsta syfte som att förstå innebörden av

en viss företeelse eller upplevelse, och menar att man inom kvalitativ forskning strävar efter att förstå hur alla delar samverkar för att bilda en helhet.

Den praktiska delen av undersökningen baserar sig på semistrukturerade personintervjuer med Zetterberg Gallerys ägare och gallerist, Tuomas Zetterberg och konstnären Jani Leinonen. Genom intervjuerna har jag velat få fram personliga åsikter och tankar kring konstnärs branding både från galleriets och konstnärens perspektiv.

Teoridelen kan indelas i två delar; marknadsförings- och branding litteratur och kultur publikationer. I marknadsförings- och branding delen har jag studerat brandingens bakgrund, betydelse, struktur, och påverknings möjligheter ur ett ”traditionellt” företagsperspektiv för att kunna förstå, jämföra och tillämpa dessa metoder i branding av konstnärer. Materialet valdes på basen av vad som kändes relevant för ämnet och måste begränsas till en del på grund av det stora utbudet.

Eftersom alla inom konstbranschen inte är eniga om att man överhuvudtaget skall branda konstnärer, och det visade sig vara relativt svårt att hitta vetenskapliga undersökningar inom ämnet, har jag i kulturpublikationerna strävat efter att välja ut material som jag anser stöder arbetets ändamål och syn på branding. Därför baserar sig flera av de böcker och material jag använt till att undersöka och förklara branding inom konstbranschen, på författarnas subjektiva erfarenheter och åsikter.

Sammanfattningen och dataanalysen av resultaten gjordes i form av en jämförande diskussion på basen av intervjuerna och det teoretiska materialet. Med tanke på undersökningens karaktär och innehåll kan resultaten dock inte generaliseras eller jämföras med andra gallerier av liknande karaktär, eftersom arbetet endast studerat Zetterberg Gallerys verksamhet och filosofi.

1.4 Begreppsdefinition

Brand: Med brand syftar jag till det engelska ordet *branding*, som innefattar komponenter som skiljer en säljares produkt från en annan (American Marketing Association). En svensk översättning till brand skulle kunna vara varumärke, men det syftar till engelskans *trademark* vilket har en snävare betydelse, och därför har jag valt att tala om brand istället.

Marknadskommunikation: Omfattar de medier och kanaler som används för att kommunicera med marknaden. (American Marketing Association)

Konstnär: Med konstnärer avser jag i detta sammanhang professionella bildkonstnärer vars huvudsakliga sysselsättning består av det konstnärliga skapandet (målning, fotografi, video, installation, skulpturer etc.)

Gallerist: Ägare av konstgalleri (Svenska Akademiens ordlista).

Produktifiering: Syftar till engelskans *commoditization* (finska: tuotteistaminen) där saker eller personer som normalt inte förknippas med ekonomiska termer tilldelas ett monetärt värde. (Se närmare förklaring på sida 19).

2 BAKGRUND OCH TEORI

För att närmare kunna undersöka och förstå hur man kan använda sig av branding inom konstbranschen bör man först definiera och klarlägga de centrala begreppen och verktygen inom branding.

Som utgångspunkt till teoridelen har jag använt mig av Chriss Fill's Marketing communications- engagement, strategies and practice utgiven år 2005, Tony Aperia & Rolf Back's Brand relations management från 2004 och David Aaker och Erich Joachimsthalers Brand leadership från år 2000.

2.1 Branding

Branding handlar om konsten att kunna kommunicera effektivt och omedelbart förmedla bilden av vad det är man representerar, vad missionen är och vilken kvalitetsnivå konsumenten kan förvänta sig. Brandet är det som skiljer ett varumärke från ett annat, och ett bra strukturerat brand försäkrar konsumenten om samma kvalitetsnivå varje gång hon eller han återvänder. (Winkelman, 2009 s.20)

Utgångspunkten för uppbyggandet av ett starkt brand är att företagets vision och målsättningar är tydliga och klara. Alina Wheeler (2012 s.29) konstaterar att de viktigaste delarna, eller ideal, ett brand bör byggas på är mening, äkthet, differentiering, flexibilitet, hållbarhet, enhetlighet, engagemang, värde och vision (Pirttamäki 2014 s.14).

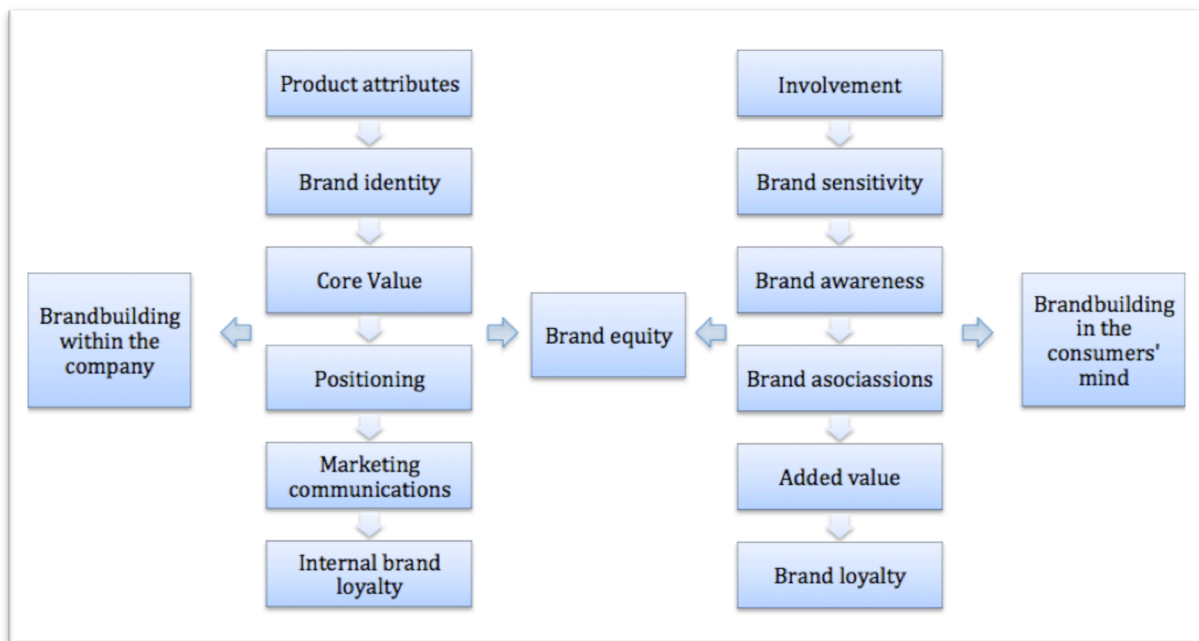
"A brand is strong if consumers are prepared to pay more for it than they are prepared to pay for competing brands." - Aperia & Back 2004

Enligt Chriss Fill (2005 s.393) skapar ett framgångsrikt brand starka, positiva och bestående intryck, som alla är av personligt värde för publiken. Människor bildar uppfatt-

ningar om brand utan att ens behöva köpa eller ha direkt erfarenhet av dem. Men de element som utgör dessa intryck är många och svåra att identifiera.

Fill (2005 s.393) föreslår att brand dels bygger på den identitet ett företag önskar framställa, och dels på den bilden publiken själv konstruerar på basen av hur de uppfattar identiteten. Det är således viktigt att inse att både företaget och de potentiella kunderna är involverade i branding processen som en metod, där alla parter kan skilja mellan liknande erbjudanden och associera vissa egenskaper eller känslor med ett visst brand.

Aperia & Back (2004 s. 62-63) instämmer med Fill om idén att branding är en process som sker både i inom företaget och i konsumentens sinne och refererar till Melins ”Brand building process - a parallel chain of events in the company and the consumers mind”. (Se figur 1)



Figur 1. Melins Brand building process - a parallel chain of events in the company and the consumers mind. Anapassad från Aperia & Back 2004.

En central del av branding processen är att identifiera företagets kärnvärden (core values) dvs. brandets primära differentieringsfördel som utgör grunden för brandets posit-

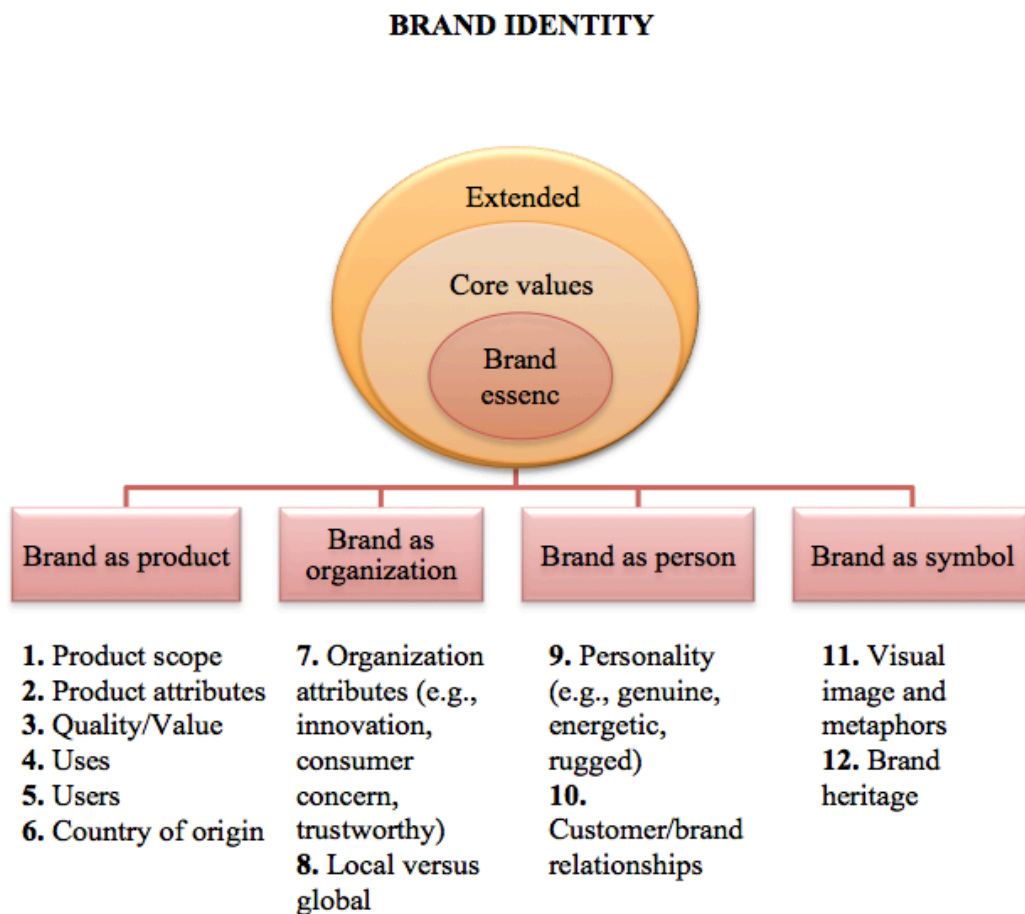
ionering och identitet (Aperia & Back 2004 s. 63). På basen av kärnvärden kan man sedan börja bygga upp företagets brand identitet.

Varje aktivt förvaltad brand behöver en brand identitet (brand identity); en vision om hur brandet skall uppfattas av sin målgrupp (Aaker & Joachimsthaler 2000 s. 27). Brand identiteten består av de brand-associationer ett företag önskar skapa eller behålla, och medför ett löfte från organisationen till kunderna. Brand identiteten reflekterar de signaler företaget sänder ut till sina intressenter medan brand bilden (brand image) är den bild av brandet konsumenterna bildar i sitt sinne. (Aperia & Back 2004 s.79)

Enligt Aaker & Joachimsthaler (2000 s. 43-44) består brand identiteten av en kärnidentitet (core identity), en extern identitet (extended identity) och brand essens (brand essence). Kärnidentitet är den fasta kärnan till brandet och byggs upp av de element som gör brandet unikt och meningsfullt för dess målgrupp. Aperia & Back (2004 s.79) påpekar dock att kärnidentiteten ofta inte innehåller tillräckligt detaljerad information för att beskriva hela brand identiteten, och därför används den externa identiteten för att komplettera kärnidentiteten. Till skillnad från kärnidentiteten kan den externa identiteten utvecklas och ändras med tiden. Brand essensen uppgift är att fånga brandets karaktär ”the very essence of the brand” i en enkel tanke. Enligt Aaker (2000 s. 45) är brand essensen dock inte alltid nödvändig att utveckla, men kan i vissa fall fungera som ett effektivt verktyg och tillföra företaget mervärde.

Kärnidentiteten borde alltid reflektera och vara i linje med organisationens strategi och värden (Aaker 2000 s. 43).

Aaker (2000 s. 44) beskriver brand identiteten från fyra olika synvinklar; brand som produkt, brand som organisation, brand som person och brand som symbol.



Figur 2. David Aakers Brand Identitet med fyra perspektiv och tolv dimensioner. Anpassad från Aperia & Back 2004 s. 81-83.

Aperia & Back (2004 s.81-83) beskriver Aakers fyra perspektiv med tolv dimensioner på följande sätt:

1. Brand som produkt fokuserar på själva produkten och de associationer som är kopplade till den.
2. Brand som organisation syftar på företagets inre attribut samt dess lokala och globala konkurrenskraft.

3. Brand som person eller brand personlighet hänvisar till teorin om att det kan vara lättare att tänka på företag som personer för att bättre förstå hur konsumenterna upplever brandet (se Aperia & Back 2004 s.71-75). Brand personlighet kan även beskrivas som det emotionella bandet mellan brand och konsument.
4. Brand som symbol innefattar brandets symboliska betydelse i t.ex form av en konkret bild, musik eller slogan. En kraftfull symbol kan ge en struktur för brand identiteten och även skapa och uppehålla brandets brand kapital (brand equity).

Genom att närmare studera ett brand genom Aakers fyra perspektiv med tolv dimensioner, kan metoden bidra till att klargöra, berika och differentiera brand identiteten. Aperia & back (2004 s.83) påpekar att alla dimensioner dock inte nödvändigtvis måste användas, men de bör alla tas i beaktande. I bästa fall ger brand identitet konsumenten klarhet och en värde proposition som påverkar hans eller hennes köpbeslut, och därmed etablerar en relation mellan brandet och konsument.

Som det redan tidigare kom fram, påverkar både konsumenten och organisationen själv på uppbyggandet av ett brand, och därför är det också viktigt att skapa ett personligt förhållande till sina intressenter och kunder. Aaker & Joachimsthaler (2000 s.264) poängterar att ett djupt emotionellt förhållande har en relativt hög intensitet, vilket leder till att kunden sannolikt kommer att vara lojal, rekommendera brandet till andra och till och med försvara brandets eventuella brister.

2.2 Marknadskommunikationens roll inom branding

Marknadskommunikationen spelar en viktig roll i utvecklingen av brand och kan beskrivas som verktyget genom vilket produkter blir till brand. Det ger kunden en insikt över hur en produkt skiljer sig från en annan, vad ett brand står för och vad dess värderingar är. Fill (2005 s.407)

Det finns fem centrala verktyg inom marknadskommunikationen som Fill (2005 s.20) refererar till som marknadskommunikations mixen (marketing communication mix).

Enligt Fill består denna mix av fem olika verktyg, som kan användas och kombineras för att kommunicera med olika målgrupper. Till verktygen hör reklam, promotion, personlig försäljning, PR och direkt marknadsföring. (advertising, sales promotion, personal selling, public relations och direct marketing).

Varje element av promotions mixen har sin egen styrka och kapacitet att nå olika målgrupper, t.ex. Reklam är bra för synlighet medan personlig försäljning är mer effektivt i att generera inköpsbeteende. (Fill, 2005 s.25).

Eftersom ett företags intressenter inte endast består av de personer som köper företagets produkter, utan också av andra företag, underleverantörer, institutioner och medier som möjligen kan påverka eller influera verksamheten, är det viktigt att man kan tillämpa de olika verktygen för att kunna kommunicera effektivt med respektive målgrupp. Fill (2005 s.9) konstaterar att marknadskommunikationen ger de medel med vilka brand och organisationer presenteras för sin publik. Målet är att stimulera en dialog, som i det ideala fallet helst leder till inköp. Denna interaktion representerar växelverkan mellan varje organisation och varje kund, och beroende på kvaliteten och tillfredsställelsen av utbytesprocessen, kommer processen antingen att upprepas eller avta. Marknadskommunikationen spelar alltså en väsentlig roll i utbytesprocessen av produkter, men Fill (2005) påpekar ännu att det ändå oftast är ledningens (the management) omdöme och skicklighet, som avgör framgången eller misslyckandet för kommunikationen.

För att kunna kommunicera effektiv bör brand identiteten vara slående, minnesvärd, fokuserad och motiverad. En alltför kortfattad beskrivning kan dock medföra oklarhet och risken att identiteten inte spelar den ledande roll i kommunikationen den borde. Att dessutom direkt hoppa från skapandet av brand identiteten till kommunikationen, kan lätt resultera i program som inte är i linje med strategin, och som saknar en verklig koppling till identiteten. Genom att utvidga och utarbeta identiteten kan en organisation skaffa den rikedom och textur som behövs för att vägleda ett effektiv och konsekvent kommunikationsprogram. (Aaker 2000 s. 93)

3 BRANDING INOM KONSTBRANSCHEN

Inom konstbranschen är det fortfarande relativt sällan man stöter på ordet branding och enligt Sue Hostetler (Adamson 2013) har branding som fenomen blivit mer accepterat först under de senaste 5 - 10 åren. Tidigare har branding endast associerats med företagsvärlden och kommersiella sammanhang, men däremot har det nog talats om marknadsföring av konst och i dagens läge är det fortfarande vanligare att höra folk tala om promotion eller marknadsföring av konstnärer istället för branding. Orsaken till detta kan bero på att konstnärer kanske känner sig obekväma med ordet eftersom det ofta associeras med företagsvärlden och kommersialisering.

Enligt Kerrigan et al. (2004 s.126 - 127) beror konstnärers huvudsakliga reservationer mot marknadsföring främst av oviljan att ge efter konsumenternas förväntningar och önskan. Kerrigan (2004) refererar till Hirschman (1983: 46) som föreslår att marknadsföringskonceptet inte stämmer överens med filosofin om konstnären som tillverkare av produkter på grund av de personliga värderingar och de sociala normer som påverkar produktionsprocessen. Hirschman menar att konstnärer inte för fram produkter enligt marknadsföringskonceptet, som syftar till att produkter tillverkas utgående från konsumenternas behov och intressen, utan anser att en konstnär först kan skapa en produkt som flödar från hans eller hennes interna intressen, och sedan presentera denna produkt för konsumenter som antingen väljer att acceptera eller förkasta det.

Det sägs att många konstnärer lever i ett evigt dilemma mellan det monetära värdet och konst för konstens skull, och i en artikel om konstnärsbranding i finansstidningen *Forbes* (2013), ställer skribenten Allan Adamson frågan ifall artisten säljer sin konstnärliga själ då hon eller han inte enbart överväger det estetiska värdet av sitt arbete, utan också dess monetära värde?

Kerrigan et al. (2004 s. 124) diskuterar samma tema och lyfter fram Cowen & Tabarroks (2000) teori om de val en konstnär utsätts för i marknadsföringen av sitt arbete. Teorin syftar till att konstnären blir tvungen att välja mellan en säker ekonomi med monetära förmåner, som uppnås genom att ge efter marknaden, eller ett icke-ekonomiskt utfall med osäkra inkomster där konstnären kan förverkliga sig själv genom att skapa

precis vad hon eller han vill. Enligt Cowen & Tabarrok strävar alltså konstnärer i första hand antingen efter konstnärligt beröm eller finansiell belöning.

Oavsett om en konstnär utgår från inre eller yttre värden i sin produktion, behöver konstnären inkomster för att kunna överleva och producera konst, och enligt Adamson (2013) borde också varje konstnär känna till värdet av sin egen konst, utan att skämmas för det. Detta väcker dock sektorsspecifika frågor som berör rykte och image (brandet) där idealism sammanstöter med kommersialism (se Kerrigan et al 2004 s.124). Kerrigan citerar Meyer & Even (1998: 273-4) på följande sätt:

...the artist does not find products for the customer, but seeks customers for his product...art becomes a traded good once it is brought to the marketplace, which, however, may not be the objective during the process of creation...the contemporary artist would assume the role of a financially dependent innovator and entrepreneur.

Inom det nätverk som påverkar konstverken, anses galleristen ha en betydande roll när det kommer till att konvertera ett konstverk till produkt. Andra bidragande faktorer är det sätt på vilket konstprodukten ställs ut och mängden erkännande den ges av kritiker när det gäller stil, kvalitet och tolkning.(Kerrigan et al. s.129)

Enligt Karl Marx sker produktifiering (commoditization) när ett kommersiellt värde tilldelas saker (objekt, människor, aktiviteter, även idéer) som inte är allmänt anses höra ihop med ekonomiska termer. Väsentligt till processen för produktifiering av konst är bristen eller förlusten av det unika, dvs. det som skiljer ett verk från ett annat. Ekonomer definierar varor som produktifierade eller standardiserade när de är utbytbara mot andra varor i samma kategori som erbjuds av en annan tillverkare. (Findlay 2012 s. 147-148)

Att förstå hur kreativitet samverkar med entreprenörs-inriktat marknadsföringsbeteende, är porten till förståelse över marknadsföringens och brandingens roll inom konsten. Enligt Kerrigan et al (2004 s. 130) bör konstnären ses som ägaren till sin konstprodukt, där en intern marknadsföringsprocess varit verksam redan långt innan verket produceras.

Kreativt marknadsföringsbeteende drivs slutligen av en uppsättning kompetenser kopplade till konstnärens personliga karaktär som då t.ex galleriet kan hjälpa att stärka genom branding.

3.1 Det Picasso redan visste

”Artists today know more. They are aware of the market more than they once were. There seems to be something in the air that art is commerce itself” - Jasper Johns 2008

Enligt Michael Findlay (2012 s.152) har branding alltid varit viktigt inom konst. Man kan säga att både "Leonardo" och "Warhol" är brand, och en framgångsrik branding-process undanröjer det kritiska förhållningssättet till konst (är detta verk verkligen värt sitt pris?) eftersom ett väl skött brand stärker konstnärens kredibilitet och popularitet. Där man en gång kan ha sökt diskussion om verkets innebörd, hittar publiken nu endast bevis som stärker brand identitet.

Sue Hostetler, chefredaktör för Art Basel Miami Beach Magazine, (Adamson 2013) anser att en orsak till att det blivit mer allmänt att skapa ett konstnärsbrand för sig själv, är konstbranschens globala utsträckning och hårda konkurrens. Massmedian är i direkt växelverkan med konstmarknaden och informationen sprids mycket snabbare än förut, delvis på grund av internet. För att klara sig på den hårda marknaden blir konstnärer helt enkelt tvungna att branda sig för att sticka ut ur massan.

En av de första konstnärer som förstod vikten av att marknadsföra och skapa ett konstnärsbrand för sig själv, var Pablo Picasso (Adamson 2013). Enligt Adamson och Hostetler var Picasso inte endast en enastående konstnär, utan också en skicklig affärsman. Picasso var medveten om sin talang som konstnär, men insåg också att konsten i sig

själv inte skulle räkna till. Han förstod att han måste definiera sig själv bortom sin konst för att fånga konstvärldens fascination och intresse.

Hostetler (Adamson 2013) poängterar vikten av att skapa en betagande och genuin bakgrundshistoria då man börjar bygga upp sitt konstnärsbrand. Historien bör stämma överens med konstnärens egna värderingar och intressen, och Adamson (2013) påpekar att konstsamlare ofta är mer intresserade av ”vem” än ”vad”. Och att det just är bakgrundshistorien som bygger upp relationen mellan konsumenten och brandet.

Picasso förstod medias makt. Han visste hur han kunde utnyttja marknadskommunikation som ett branding verktyg för att få medierna att berätta hans historia, till och med bättre än han själv skulle ha kunnat.

Även Findlay (2012 s. 136) lyfter fram Picasso, tillsammans med Rodin, de Koonig och Lichtenstein, som bra exempel på konstnärer som varit mycket medvetna om sin marknadsefterfrågan och utnyttjat detta, dock mest privat.

“Seems someone visited his studio, stood in front of a painting for several minutes, and asked Picasso, “What does it represent?” Picasso replied without hesitation, “Two hundred thousand dollars.”

- Adamson 2013

I och med kommersialiseringen och populariseringen av konst har gränserna som funnits mellan kultur och handel i stort sett försvunnit i publikens ögon, och i dagens läge anses en konstnärs förmåga att skapa, öka och uppehålla sitt brand och marknadsefterfrågan som ett stort plus bland samlare och fans (Findlay 2012 s. 136 -144). Brad Finger (2012 s.157) är inne på samma linje och anser att de senaste generationerna av Popkonstnärer gjort konst och handel (commerce) så gott som oskiljbara, och Findlays (2012) förslag över dagens konstriktning som ”commercialism” kanske inte faller så långt från sanningen. Findlay förhåller sig dock delvis kritiskt till kommersialiseringen av konst och menar att en av de största förändringarna som skett vid sekelskiftet, är att

pengar blivit det nya "lingua franca" i konstvärlden. Marknads hypen har kört över kritisk diskussion kring konst och denna atmosfär har även bidragit till tanken om varför ett unikt konstverk egentligen skulle behöva vara annorlunda än ett annat? Och varför skulle verken behöva vara handgjorda av en specifik individ för att vara unika? (Findlay 2012 s. 155)

Konstnärer som Duchamp och Warhol används idag som berättigande exempel (justifiers) för faktumet att andra tillverkar en konstnärs verk. Som t.ex Damien Hirst eller Jeff Koons, som långt förverkligar sina idéer med hjälp av assistenter och underleverantörer.

Hostetler (Adamson 2013) lyfter, inte så överraskande, fram just Damien Hirst, Jeff Koons och Murakami som några av dagens mest självklara exempel på konstnärer med starka konstnärsbrand. Enligt Findlay (2012 s. 136) beskrivs t.ex. Hirst ofta som en briljant affärsman, till motsats från den "traditionella" bilden av en torterad konstnärs själ som står i dilemma mellan det monetära och konst för konstens skull. Findlay tillägger dock att det faktiskt kräver styrka att motstå frestelsen att producera konstverk som publiken och konsumenterna betalar för, istället för att enbart uttrycka sin egen konstnärliga syn.

Kapferer & Bastien (2009 s. 32 - 37) jämför konst med lyxprodukter och refererar till att både lyx produkter och konst går långt tillbaka i människans historia. Många av de objekt som hittats i våra förfäders gravar kan klassas som både lyxprodukter och konstverk, och författarna anser det är mycket sannolikt att båda begreppen blivit till under samma tid, eller till och med länge varit oskiljbara. En annan punkt som lyxprodukter och konst har gemensamt är den sociologisk och psykologisk aspekten. I konst, liksom i lyx, är det nästan omöjligt att få en enig åsikt om produkten bland allmänheten, eftersom var och en upplever både lyxprodukter och konst väldigt subjektivt. Enligt Kapferer & Bastien bör man inte heller eftersträva en för bred publik för dessa produkter, utan målet är att hålla dem exklusiva och attrahera just tillräckligt med kunder för att existera.

Hostetler (Adamson 2013) är inne på samma linje när det gäller distribution av konstverk. Balansen mellan efterfrågan och tillgängligheten är känslig och bör planeras väl;

man ville inte överflöda marknaden, utan snarare hålla en passligt stor efterfrågan av verken och uppehålla intresset hos samlarna.

I dagens konstvärld, där allting är lätt tillgängligt globalt spelar galleristerna en nyckel roll när det kommer till att hitta nya distributionskanaler och nå nya publiker, eller rättare sagt, den rätta publiken. Men även om man via internet och sociala medier kan uppnå en viss status, är det enligt Hostetler (Adamson 2013) fortfarande oftast en solo utställning på en etablerad institution som mest stärker en konstnärs brand, och inte minst sagt, påverkar priserna. De bästa galleristerna idag är skarpsinniga på att veta var och när en konstnärs verk skall ställas ut, eller var konstnären själv skall dyka upp. Aaker (2010) anser att gallerister basera sitt rykte på de konstnärerna de representerar, och att det därför är viktigt att galleristen verkligen satsar på att de kultiverar och främja konstnärens karriär, så att konstnären inte flyttar till ett mer prestigefyllt galleri. Enligt Aaker beskyddar galleristerna sina konstnärers rykte och brand för att bevara deras marknadsvärde och för att förhindra en nedgång av priserna. Aaker fortsätter att poängtera vikten av brand genom att referera till de prestigefyllda auktionshusen Christies och Sotheby's som uppskattningsvis kan få upp till 20% mer för konstverk de säljer bara på grund av deras brand. Auktionshus och muséer kan ur ett branding perspektiv även ses som de ultimata status stödet (endorsment) (jmf Aperia & Back 2004 s.76-78). När det kommer till personbranding av konstnärer, anser Aaker (2010) att konstnärer med en stark karaktär kan få ett lyft av sin personlighet och publicitet, medan andra noggrant måste, tillsammans med galleristen, bygga upp sin status och sitt brand.

Hostetler (Adamson 2013) tror att det är globaliseringen av konstmarknaden, eller "the modern machinery" som hon kallar det, som har lyft fram konstnärsbranding till ett aktuellt ämne. Som det redan tidigare nämndes är det ett faktum att konstnärer som i dagens läge vill klara sig på konstmarknaden är tvungna att branda sig, vare sig de vill det eller inte. I en artikel i Helsingin Sanomat skriver journalisterna Massa & Onninen så här: "Jos ja kun kuvataiteilijalla ei ole töitä, niitä on keksittävä. Teokset eivät enää riitä puhumaan puolestaan, vaan taiteilijan on luotava itsestään brändi." (HS publicerad 6.8.2014). Michael Findlay anser att det konstanta informationsflödet vi dagligen blir utsatta för har gjort att också konsten blivit tvingad att tävla om vår uppmärksamhet och

vårt intresse. ”For fine art to compete for our highly diffused attention, it has to be big, expensive, well made, and fun to buy” (Findlay 2012 s.158).

Enligt Hostetler (Adamson 2013) är förutsättningen för skapandet av ett lyckat konstnärskarriär, att konstverken är unika, högklassiga och av jämn kvalitet. Efter det är det avgörande att ha en skicklig och kompetent gallerist, som kan placera konstverken i uppskattade kollektioner, förhandla om utställningar med muséer och institutioner, sälja verk till deras samlingar och se till att konstverken får den uppmärksamhet de förtjänar på konstmässor, och kanske viktigast av allt, kontrollera produktionen och distributionen av verken. En annan viktig komponent som bör beaktas då man bygger upp ett konstnärskarriär, är växelverkan med massmedia. Man bör sträva efter att få de bästa nationella och internationella publikationerna och de mest respekterade journalisterna och författarna att skriva ens historia. Om alla dessa faktorer kommer samman har man alla förutsättningar att bygga upp ett framgångsrikt konstnärskarriär.

4 FALLSTUDIE: ZETTERBERG GALLERY

Följande kapitel går djupare in på fallstudie objektet Zetterberg Gallery för att ge läsaren en uppfattning om galleriets verksamhet och valet av intervju personer.

Zetterberg Gallery är ett kommersiellt, privat ägt konstgalleri beläget i centrala Helsingfors. Galleriet grundades år 2008 av Tuomas Zetterberg och konstnären Jani Leinonen, och fungerade under namnet Showroom Helsinki ända till år 2014. År 2015 gjordes beslutet att byta namn på galleriet till att bära grundaren och galleristen, Tuomas Zetterbergs efternamn för att förtydliga brandet, och galleriet har sedan början av 2015 verkat under namnet Zetterberg Gallery.

Galleriet representerar för tillfället fyra konstnärer; Jani Leinonen, Aurora Reinhard, Jiri Geller och Mari Keto, varav alla är bosatta i Finland, förutom Keto som bor i Danmark.

Zetterberg Gallery har ett mycket unikt och intensivt förhållande till sina konstnärer och strävar till att utveckla och främja varje konstnärskarriär på ett personligt plan genom

effektiv kommunikation, längre utställningar och kontinuerlig försäljning av varje konstnärs verk.



Figur 3. Interiör på Zetterberg Gallery. Fotograf Vilhelm Sjöström. Bildrättigheter Zetterberg Gallery.

I min fallstudie har jag valt att intervjua Tuomas Zetterberg och konstnären Jani Leinonen. Zetterberg var ett självklart val eftersom han som ägare, gallerist och en av grundarna till galleriet kan ge den bästa inblicken och kunskapen över galleriets verksamhet och vision. Orsaken till att jag valt att intervjua just Leinonen av galleriets konstnärer, är att i och med att även han var med och grunda galleriet, kan han ur en konstnärs synvinkel svara på huruvida galleriets utveckling motsvarar den vision och målsättning som fastställdes vid grundandet. Leinonen kan även ge en insyn i hur han som konstnär upplever att galleriet har främjat hans karriär och uppfyllt de önskemål och förhoppningar han haft.

Intervjuerna gjordes under två separata tillfällen (2.4 och 15.4) med respektive intervjuobjekt på Zetterberg Gallery.

De tre följande styckena baserar sig på de gjorda intervjuerna.

4.1 Zetterberg Gallerys uppkomst

Enligt Jani Leinonen kom grunden till Zetterberg Gallery (dåvarande Showroom Helsinki) till av ett missnöje över galleribranschen i Finland.

Problemet som orsakade missnöjet och som Leinonen fortfarande idag ser som problematiskt, är att de flesta gallerier representerar för många konstnärer.

” Sanotaan vaikka, että gallerialla on 40 taiteilijaa niiden listoilla, ja tunnettu sääntö on se että taiteilijalla on yksityisnäyttely kerran kahdessa vuodessa. Se tarkoittaa sitä että näyttelyt ovat lyhyitä ja intensiivisiä, mutta sitten et kuule mitään galleriasta kahteen vuoteen, ennen seuraavaa näyttelyä” - Jani Leinonen 2.4.2015

Problemet med dessa intensiva och korta utställningar är att galleriet redan i mitten av utställningen måst börja fokusera på följande utställning, vilket egentligen halverar den tid och uppmärksamhet konstnären får av galleriet till ca 2 veckor per 2 år. Detta är katastrofalt för konstnären och gör det så gott som omöjligt att leva på sin konst, speciellt ifall utställningen inte heller råkar sälja. Leinonen påpekar att speciellt små gallerier med lite personal måste börja koncentrera sig allt tidigare på följande utställning redan under den pågående.

Enligt Leinonen borde gallerier som skriver exklusiva kontrakt med konstnärer binda sig till att kontinuerligt sälja konstnärens verk, men att planera konstnärernas karriär, sälja kontinuerligt och kommunicera hela tiden är omöjligt med 40 konstnärer.

I Danmark hade Leinonen stött på gallerister som hade ett mer personligt förhållande till sina konstnärer och som också sålde kontinuerligt deras verk, till skillnad från den orimliga 2 års cykeln. Leinonen klagade då år 2007 över detta faktum till Tuomas Zetterberg, som fattade tag i idén och föreslog att de skulle starta ett eget galleri.

”Siinä vaiheessa kun sellainen ajatus tuli, piti tietenkin katsoa onko se mahdollista... tietyksi ajaksi joka on riittävän pitkä siihen, että voidaan toteuttaa sitä omaa visiota, ottaa se vastuu, mutta myös mahdollisuus, risut ja ruusut ajatuksella” - Tuomas Zetterberg 15.4.2015

Enligt Leinonen var idén när Zetterberg Gallery grundades att allting inte skulle cirkla kring utställningar, utan att man mer skulle satsa på innehållet och fokusera på konstnärerna. Detta innebar längre utställningar och kontinuerlig kontakt och försäljning samt mer projekt också utanför galleriet. En viktig sak var att galleriet representerade färre konstnärer så att man kunde koncentrera sig på varje konstnär på ett personligt plan. ”Så att det skulle finnas plats för att planera och drömma tillsammans.” - Jani Leinonen

En realistisk och entusiastisk grundtanke var, enligt Zetterberg, att på sätt och vis bli en globalt framstående aktör, i alla fall inom den egna generationen. ”Och naturligtvis var en drivkraft den att vi kunde förverkliga saker just precis som vi ville, genom att följa och respektera de värderingar och ideal vi hade.” - Tuomas Zetterberg

Zetterberg ser att galleriets kärnvärden just ligger i den egna visionen och sättet att uttrycka och förverkliga sig själv. ”Vi båda (syftande till Leinonen och sig själv) har en klar vision om saker och ting, och med att kombinera våra visioner får vi säkert mycket tillstånd. Förutsättningen är ändå att man vet vad man själv tycker om, och gör de val som känns bra och rätt.” - Tuomas Zetterberg

4.2 Förhållandet mellan konstnären och galleriet

Leinonen beskriver hela konstbranschen och speciellt förhållandet mellan galleristen och konstnären som lite ”pervers”. En konflikt enligt honom är att konstnärer allmänt vill att deras verk når en så bred publik som möjligt; diskuteras, kritiseras eller till och med väcker olika mot rörelser. Konstnärer vill ha inkluderande utställningar och verk som visas på muséer och andra allmänna institutioner, medan galleristen ofta vill ha exklusiva, unika nästan lyxiga verk att sälja till privata samlare. (jmf Kapferer & Bastiens jämförelse mellan konst och lyxprodukter 2009 s. 32 - 37).

Enligt Zetterberg borde utgångspunkten alltid vara att konstnären skall kunna koncentrera sig på sitt konstnärliga skapande. För att det skall vara möjligt behövs ofta en kunskapig gallerist och ett ömsesidigt förtroende för att det intensiva samarbetet skall fungera.

”Jos ajatellaan asioiden optimoimista on tärkeää, että artistin galleristilla on oikeanlainen kyky ymmärtää mitä kyseisen taitelijan taide mahdollistaa ja mitä taiteilija taas tarvitsee...” - Tuomas Zetterberg

Zetterberg anser att det är viktigt att tillsammans planera och fundera över konstnärens karriär. Det är bra att mitt i det hårda arbetet, ibland komma ihåg de drömmar och saker som en dag kan gå i uppfyllelse. Det är också en del av planeringen, tillsammans med det konkreta, intensiva och långsiktiga arbetet mellan konstnären och galleristen. Det är ändå frågan om gemensamma saker. En bra gallerist bör verkligen veta vad artisten vill av sin karriär och om förhållandet och det ömsesidiga förtroendet tillåter, borde galleristen absolut blanda sig i så mycket som möjligt gällande konstnärens ärenden, förutom i det konstnärliga innehållet.

”Galleristin tulisi loppujen lopuksi olla se ihminen, joka todella tietää taiteilijan jälkeen eniten kaikesta taiteilijaan liittyvästä. Se on ehdoton asia minun mielestäni.” - Tuomas Zetterberg

Både Leinonen och Zetterberg understryker personkemens inverkan och betydelse i förhållandet mellan galleristen och konstnären. Leinonen berättar att Zetterberg är det första galleristen som inte tycker att något projekt är för svårt eller att man inte kan sälja något. ”Istället är han jätte intresserad och brinner för att få berätta om mina nya projekt. Han använder till godo all media synlighet och berättar om det i sina brandtal.” - Jani Leinonen

Zetterberg säger att han aldrig har känt att han enbart vill visa konst, eller bara representera en konstnär, utan till det hör en oändlig passion och brinnande vilja att göra och komma vidare med just de konstnärerna han själv får energi av. ”Det är en lång väg som kräver tålamod och insikt, och med den här uppsättningen har det i alla fall inte blivit långtråkigt” - Tuomas Zetterberg.

Som Findlay (2012) tidigare påpekade kräver det styrka att motstå frestelsen att göra verk som är lätt säljbara. Leinonen medger att det är klart att marknaden till en del påverkar innehållet i hans fysiska verk. Men det betyder inte att han inte själv skulle tycka om att göra dem, de är ju fortfarande hans idéer. Främst gäller dessa inflytanden dock fysiska attribut som t.ex. material, storlek eller mängder i en serie, inte det konstnärliga innehållet.

” Hienointa Tuomaksen kanssa on se, että jos minulla on idea teoksesta, josta en ole ihan varma tai mietin esimerkiksi missä koossa tekisin sen, niin voin aina kysyä Tuomakselta mitä hän on mieltä, ja hän tulee yleensä hyvillä näkemyksillä. Tuntuu turvalliselta kysyä joltain joka tietää. ” - Jani Leinonen

Leinonen ser det ändå inte som ett problem att delvis följa marknaden, eftersom de verk han säljer ”kommersiellt” möjliggör att han kan förverkliga andra projekt som är svårare eller som inte direkt ens går att sälja, t.ex. Kidnappningen av Ronald McDonald, 2011 eller Hunger King-projektet, 2013 (se bilaga).

Leinonen håller med Hirschmans teori (Kerrigan et al. 2004 s. 126-127) om att konstnären i första hand skapar sina verk (produkter) utgående från sina interna önskemål och intressen, men anser däremot att det traditionella marknadskonceptet där produkten skapas utgående från konsumentens behov, inte längre stämmer. Enligt Leinonen är det i dagens kommersiella värld snarare produkten som skapar behovet och han anser att marknaden faktiskt lånat många saker från konsten.

Även Zetterberg anser att det konstnärliga skapandet bör komma från konstnärens interna önskningar och intressen. Det handlar om konstnärens ”själsprodukt” (hengentuote) och idén bakom är ofta genialisk. Det är det sista man vill kompromissa i.

”Lähtökohtaisesti viimeinen asia missä haluaisi tehdä kompromisseja on artisti-en ilmaisu, se on pyhä lehmä jos joku, ja on tietenkin upeeta ja tärkeätä että ar-

tisti pystyy esittämään oman taiteensa juuri niin kuin se sieltä sielusta tulisi” -
Tuomas Zetterberg

Zetterberg ser att den största utmaningen ligger i hur man skall lyckas förverkliga den långsiktiga ”masterplanen” så, att det kortsiktigare vardagliga arbetet möjliggör, stöder och berättigar dess existens. Och detta är en kärnfråga som är mycket relevant för konstnärens och galleristens del gällande framtiden.

Till galleristens uppgifter hör även att inse och vara medveten om vissa gällande realiteter. Ibland kan konstnärernas projekt innefatta element som kräver extra vaksamhet och bakgrundsforskning innan de kan genomföras. Zetterberg menar att man ibland t.ex. kan hamna göra breda utredningar för att veta på vilka marker man rör sig och vilka lagar som gäller för respektive saker. Då är kommunikationen ytterst viktig så att både konstnären och galleriet är medvetna om eventuella risker och hinder. Efter utredningen är det slutligen ändå upp till konstnären att välja om hon eller han vill genomföra projektet. Som ett exempel lyfter Zetterberg fram Leinonens redan tidigare nämnda Ronald McDonald case.

”Jotkut jutut saattavat aluksi kuulostaa jopa hieman hämmästyttävältä , mutta kun niihin tarkkaan perehtyy ja pureutuu, ja koittaa päästä mahdollisimman syvälle sinne tiedon alkulähteisiin, aukeaa ihan erilainen maailma” - Tuomas Zetterberg

Det är ganska ovanligt att ett galleri endast representerar fyra konstnärer, och Leinonen anser att det i dagens läge nog skulle finnas plats för flera. ”Ibland känns det ju nog lite tassigt att man själv är med i nästan alla utställningar”. Zetterberg tycker däremot att det inte finns kapacitet för flera, speciellt nu då det de facto är en femte på kommande.

För Zetterberg är galleriet en så personlig sak att han verkligen bara vill satsa på sådant som han själv får energi och kicks av. Det kräver otroligt mycket energi och kraft att köra in nya konstnärer, och man bör vara så entusiastisk över en ny konstnär att man är

beredd på att byta ut sin fritid mot det arbetet som det medför. Zetterberg vill inte heller binda sig till nya kontrakt förrän han har nått ett visst skede med de tidigare.

”Asiat pitää saada tarpeeksi pitkälle ainakin minun maailmassa, ennen kuin voi astua seuraavaan sitoumukseen, sillä jokaisen työn saavutukset on se mikä loppujen lopuksi kertoo sen tarvittavan, muu on ihan huuhaata ja hömppää.” -
Tuomas Zetterberg

Zetterberg anser att den ända mätaren med vilken man kan värdera framgången av sitt egna arbete är hur nöjda ens så kallade huvudmän är, dvs. konstnären och ofta en annan part, t.ex. samlare eller institution. När galleristens båda huvudmän är nöjda och glada, kan man säga att man skött sitt arbete bra.



Figur 4. Jani Leinonen och Tuomas Zetterberg 2015. Fotograf Vilhelm Sjöström. Bildrättigheter Zetterberg Gallery.

4.3 Branding: konstnärens perspektiv vs. Galleriets perspektiv

Då det kommer till branding av konstnärer har Zetterberg och Leinonen delvis olika åsikter.

Leinonen tycker att man inte skall branda personer eftersom han anser att det produktifierar dem. Han vill inte själv göra det, men medger att galleriet ändå gör det till en viss del. Zetterberg däremot anser att konstnärens brand är viktigt att uppehålla och kultivera eftersom det är i direkt växelverkan med galleriets profil och brand. (jmf Aakers, 2010 teori om att gallerister baserar sitt brand på konstnärerna de representerar). Å ena sidan, baserar sig galleriets profil då det grundas, genast på det som visas i galleriet, och på hur det visas. Och den väsentliga frågan är just *vad*, eftersom det är det brandet sedan börjar utformas från. Å andra sidan, kan det brand som representerar en konstnär, påverka konstnärens brand. Det kan ha en verkligt stor betydelse vilket galleri som representerar en viss konstnär.

”Sanotaan vaikka että se on vähän kuin firmat; on hyviä yhtiöitä ja sitten on vielä vähän parempia yhtiöitä, niin totta kai se vaikuttaa onko se galleria sitten hyvä vai vähän parempi galleria, ja mitä potentiaalisempi taiteilija, sitä tärkeämpi olisi että vähän parempi galleria hoitaa asioita.” - Tuomas Zetterberg

En konstnärs brand kan också i vissa fall ha en negativ inverkan på galleriets brand. Om man t.ex. tar in en konstnär vars kvalitetsnivå är under den tidigare nivån, är det en direkt expansion nedåt. Och på samma sätt ökar bevarandet av en viss kvalitetsnivå brandets uppskattning.

Zetterberg ser ändå inte konstnärsbrandingens uppgift som att skapa ett nytt brand utgående från galleriets önskan, utan att det snarare handlar om att lyfta fram konstnärens starka och positiva sidor, och ifall konstnären själv känner att han eller hon vill utvecklas inom något område, försöker man stärka dessa områden också. Det handlar alltså

inte om att ändra eller hitta på något nytt, utan man utgår från konstnärens existerande attribut.

En konstnär befinner sig alltid på eldlinjen och måste också ofta kunna representera sig själv, därför anser Zetterberg det viktigt att även konstnären känner till och är medveten om sitt konstnärsbrand. Ju högre upp man kommer desto mer intresserade blir folk, och då är det viktigt att konstnären har en så klar och tydlig uppfattning om sig själv, sin framtid och nuet, som möjligt.

Det mest effektiva sättet att påverka och stärka en konstnärs brand är via kommunikationen utåt. Om det till exempel gäller en nyare konstnär försöker man också se längre fram i konstnärens karriär, fokusera på rätta saker och inte fasta på oväsentligheter. Enligt Zetterberg lär man sig under tidens lopp att gallra bort onödiga detaljer och genast känna igen de betydelsefulla saker som är värda och nödvändiga att kommunicera utåt.

I dagens läge spelar högklassiga bilder en avsevärd roll i marknadskommunikationen. Zetterberg poängterar att den visuella upplevelsen inte endast sker i det fysiska galleriet, utan tack vare internet och sociala medier är den visuella kommunikationens spridning enorm. Med högklassiga bilder kan folk på andra sidan världen få så gott som samma upplevelse som de som fysiskt besöker galleriet. Kommunikationen behöver inte alltid vara världsomskakande, bara innehållet är intelligent och har en poäng, och bara det naturligtvis handlar om högklassig konst.

Hostetler (Adamson 2013) underströk vikten av en genuin och intressant bakgrundshistoria, och Leinonen medger att berättelsen bakom konstnären är intressant och bidrar till att skapa en viss brand bild. Ibland tycker Leinonen nästan att Tuomas berömmar honom för mycket i sina brandtal, men samtidigt vet han att intresset och entusiasmen är genuin och att publiken älskar att höra det. Och det påverkar också Leinonens historia, det hjälper om man har en bra representant.

En annan viktig faktor som påverkar konstnärens brand väsentligt är distributionen av verken, eller vad som från ett branding perspektiv kanske kunde kallas produktplacering. Zetterberg ser detta som en av nyckel frågorna i byggandet av konstnärens karriär och brand.

”Tavallaan se ratkaisee kaiken. Se on todella asian ytimessä. Se kertoo kaiken mihin ne teokset ostetaan, se on ihan selkeä mittari, ei siinä ole mitään selittämistä vaan se on siinä.” - Tuomas Zetterberg

Liksom Hostetler (Adamson 2013) också poängterade, anser Zetterberg att distributionen av konstverken direkt påverkar konstnärens brand och värde. Ju mer uppskattade samlingar konstverket införskaffas i, desto mer stärker det konstnärens personliga brand.



Figur 5. Jani Leinonen One Day, 2011. Fotograf Vilhelm Sjöström. Bildrättigheter Zetterberg Gallery.

Enligt Zetterberg kan också priset påverka en konstnärs eftertraktande, men det beror naturligtvis på ifall priset är välgrundat. Zetterberg understryker att varje lite mer erfaren kund har redan, på basen av sin kunskap och sina erfarenheter, bildat en egen uppfattning om vad som är ett rimligt pris, för i princip vilket konstverk som helst. Sätter

man ett för högt pris som inte kan motiveras på basen av existerande faktum, mister man sin trovärdighet i kundens ögon, men samtidigt kan ett för lågt pris vittna om att verket inte kvalitetsmässigt tål ett högre pris, och då stannar de på en viss nivå. Man måste respektera marknaden och de rådande faktumen, annars hugger man sig själv i benet.

För att kunna bygga upp ett starkt konstnärsbrand krävs att den konstnärliga kvalitén på verken är högklassig, och nu talar vi inte om den tekniska kvaliteten, utan den innehållsmässiga. Zetterberg anser också att det är bra om konstnären har flera olika verkserier som hon eller han är känd för. Dessutom är det viktigt att alla dessa serier håller en jämn högklassig nivå, det är stor skillnad om 3 verk av 15 är mästerverk, eller om alla är det.

När det kommer till frågan vad det är man vill att galleriets brand skall representera behöver Zetterberg inte tänka två gånger:

”Laatu, luotettavuus, ammattitaito, palveluالتتius ja hyvآ fiilis - se on siinä, se on femma.” - Tuomas Zetterberg

5 RESULTAT OCH DISKUSSION

Under arbetets lopp visade det sig att branding inte är en självklarhet inom konstbranschen, och även om också Zetterberg Gallery använt sig av flera branding metoder, har galleriet inte medvetet tänkt på det som branding.

I intervjuerna kom det upp flera åsikter och tankar som stöder t.ex Hostetlers och Findlays uppfattningar om brandingens värde inom konstbranschen, bl.a distributionen, bakgrundshistorien och frestelsen att följa marknaden. Men samtidig behandlades väldigt få negativa eller besvärliga sidor av branding, vilket kan ge en relativ ensidig bild.

Det var intressant att märka konflikten i Leinonens tankesätt. Som konstnär vill han få få publicitet och nå en så bred publik som möjligt, han följer delvis marknaden genom att göra ”lättöljbara” verk, men ändå vill han inte brandas. Samtidigt finns det ändå

flera personer, bl.a Zetterberg som utan tvekan skulle påstå att Leinonen redan har ett starkt brand. Detta är antagligen också en tolkningsfråga eftersom t.ex Leinonen uppfattar branding som direkt produktifierande, medan Zetterberg anser att det hämtar mer värde.

När det kommer till frågan ifall galleriet påverkar eller styr innehållet i konstnärens produktion anser jag på basen av intervjuerna, att galleristen delvis kan påverka vissa tekniska detaljer i verken, men initiativet kommer i så fall oftast från konstnärens sida. I detta fall anser jag dock att det ömsesidiga förtroende och gemensamma intresse som tydligt existerar mellan Leinonen och Zetterberg är en nyckel faktor i gällande påverkningssmöjligheterna.

Om man jämför Zetterberg Gallerys marknadskommunikation till verktygen i Chriss Fills marknadskommunikations mix, verkar det som om galleriet främst använder sig av personlig försäljning, direkt marknadsföring och reklam. Det mest effektiva verktyget kunde tänkas vara direkt marknadsföring, eftersom den i form av personlig kontakt kan få folk engagerade och med dragna i historien. Men också den visuella kommunikationen, som Zetterberg poängterade, är effektiv i form av reklam och promotion.

En svaghet med arbetet kunde vara bristen på negativa sidor av branding eller misslyckade exempel. Arbetet ger en relativt positiv bild av branding, men jag skulle ändå förhålla mig en aning kritiskt till ämnet. Som det i intervjuerna kom fram är konstnärerna nödvändigtvis inte ens intresserade av branding och även från galleriets sida verkade det kännas lite märkligt att tala om konstnärer som brand. Det kanske inte ens är nödvändigt att göra det, och det känns nästan lite som om branding är ett ord som blivit planterat in i konstvärlden av utomstående, för att göra konsten lättare förståelig och mätbar.

Som slutsats vågar jag ändå påstå att branding definitivt är någonting som förekommer och kan användas inom konstbranschen för att främja konstnärens karriär, men framgången är också starkt beroende av personliga faktorer som t.ex. kemin mellan galleristen och konstnären, och kan således inte generaliseras. Ifall branding känns som ett nödvändigt och passande verktyg för båda parterna, kan processen vara mycket fruktbar, men om en konstnär mot sin vilja blir brandad eller tvingas branda sig själv kunde det i värsta fall tänkas ha en negativ inverkan på konstnärens karriär.

I och med denna undersökning har jag kommit fram till att man nödvändigtvis inte överhuvudtaget behöver använda sig av ordet branding för att utnyttja dess metoder. Som det redan konstaterades har inte Zetterberg Gallery heller egentligen tänkt på det som branding, och kanske lika så bra. Ifall det känns obekvämt för konstnärerna kan det vara en bra lösning att lämna bort ordet, och på ett undermedvetet plan kanske det är just det som är en del av konstnärens brand, att inte vilja bli brandad, men ändå använda sig av branding metoder.

KÄLLOR

Aaker, David & Joachimsthaler, Erich. 2000, *Brand Leadership*, New York: The Free Press, 351 s.

Apéria, Tony & Back, Rolf. 2004, *Brand Realtions Management - bridging the gap between brand promise and brand delivery*, Malmö: Liber AB, 373 s.

Fill, Chris. 2005, *Marketing Communications -engagement, strategies and practice*, 4 uppl., Prentice Hall, 911 s.

Findlay, Michael. 2012, *The Value of Art*, Munich: Prestel Verlag, 207 s.

Finger, Brad. 2012, *Modern Art - The groundbreaking moments*, Munich: Prestel Verlag, 187 s.

Merriam, Sharan. 1988, *Fallstudien som forskningsmetod*, San Francisco: Jossey-Bass Inc, 228 s.

Kapferer, Jean Noel & Bastien, Vincent. 2009, *The Luxury Strategy - break the rules of marketing to build luxury brands*, 2 uppl., London: Kogan Page, 395 s.

Kerrigan, Finola; Fraser, Peter & Özbilgin, Mustafa. 2004, *Arts Marketing*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 223 s.

Winkelman, Edward. 2009, *How to start and run a commercial art gallery*, New York: Allworth Press, 243 s.

Elektroniska källor:

Aaker, David. 2010, *Branding and contemporary art* [www] publicerad 27.1.2010. Prophet.

Tillgänglig: <https://www.prophet.com/thinking/view/426-branding-and-contemporary-art>
Hämtad 23.4.2015

Adamson, Allen. 2013, *What Picasso knew: Branding tips for artists from an Art Basel insider* [www], publicerad 22.5.2013. Forbs.

Tillgänglig: <http://www.forbes.com/sites/allenadamson/2013/05/22/what-picasso-knew-branding-tips-for-artists-from-an-art-basel-insider/>
Hämtad 23.3.2015

American Marketing Association. *Dictionary*.

Tillänglig: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B#branding>

Hämtad 13.5.2015

Massa, Silja & Onninen, Oskari. 2014, *Kun teokset eivät enään riitä-kuvataiteilijan on pakko brändätä itsensä* [www] publicerad 6.8.2014. Helsingin Sanomat.

Tillänglig: <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1407211372524>

Hämtad 15.3.2015

Pirttamäki, Esa. 2014, Bachelors' Thesis - Enhancing an artist's marketing communication through branding [www], publicerad 9.5.2014. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Tillänglig: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2014061112595>

Hämtad 23.3.2015

Sjöberg, Kira. 2010, *Nykytaiteen markkinarakenne, ansaintalogiikka ja uudet liiketoiminta mallit*, publicerad 2010. Luova Suomi/Cupore.

Tillänglig: http://www.cupore.fi/documents/Taidemarkkinat_Sjoberg_220110.pdf

Hämtad 12.5.2015

BILAGOR / APPENDICES

FOOD LIBERATION ARMY - THE KIDNAPPING OF RONALD MCDONALD, 2011

Four men disguised as repairmen removed a Ronald McDonald statue from a Helsinki restaurant in January 2011. McDonald's received a "ransom demand", broadcast on YouTube, asking them to answer several questions about the sourcing of their food and their ethical stance. McDonald's refusal "to negotiate with terrorists" (McDonald's spokesperson) resulted in Ronald's execution by guillotine.

The progress of the project was followed by several international medias worldwide.

FOX NEWS, CBS news reports and the kidnapping videos are available at:

<http://zetterberggallery.com/channel/>

More more about the project: http://janileinonen.com/fi/#!/fi/food_liberation_army/



HUNGER KING, 2014

In June 2014 Jani Leinonen opened a fake fast food restaurant called Hunger King in Budapest, Hungary to highlight how the Hungarian government deals with homeless and poor people. During three weeks Hunger King gave out burger boxes full of money for homeless people and fooled around with the Hungarian anti – homeless legislation. The burger boxes contained 3400 forints, the exact sum of Hungarian state's minimum wage per day. For it's wealthy customers Hunger King offered a red carpet fast lane and art pieces for sale. Leinonen wanted to show the stark difference between rich and poor in Hungary but said that most cities around the world have similar issues.

The project received great media attention worldwide and Euronews reported on the project in 14 different languages.

Euronews: <http://www.euronews.com/2014/06/12/finnish-artist-serves-up-free-money-in-hungarian-capital/>

The Guardian: <http://www.theguardian.com/world/shortcuts/2014/jun/15/hunger-king-hungary-artwork-plight-homeless-jani-leinonen>

Taloussanommat (in finnish): <http://www.taloussanommat.fi/ihmiset/2014/06/11/hunger-king-jakaa-kodittomille-rahaa-haluamme-tarjota-tekosyyn/20148272/12>



Hunger King, Budapest 2014. Fotograf Jani Leinonen.